

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGAMENTU

Průzkum spokojenosti zákazníků se službami vybraného hotelu

A Research of Customers Satisfaction with the Service of a Selected Hotel

Student: Karolína Müllerová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vanda Klennerová

Ostrava 2011

„ Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....

Karolína Müllerová

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Vandě Klennerová za vedení mé bakalářské práce, odbornou pomoc, ochotu a věnovaný čas.

1. ÚVOD.....	1
2. METODIKA A CÍL PRÁCE.....	2
2.1. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	2
2.2. METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	2
2.3. METODY SLEDOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	4
2.4. VÝZNAM VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	6
2.5. CÍL ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	6
2.6. MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	6
2.7. SWOT ANALÝZA.....	12
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	15
3.1. CESTOVNÍ RUCH.....	15
3.2. CHARAKTERISTIKA LÁZEŇSTVÍ.....	16
3.3. SLUŽBA.....	17
3.4. CHAREKTERISTIKA SLUŽEB.....	18
3.4.1. CHARAKTERISTIKA HOTELOVÝCH SLUŽEB.....	19
3.4.2. CHARAKTERISTIKA LÁZAŇSKÝCH SLUŽEB.....	21
4. APLIKAČNÍ ČÁST.....	23
4.1. CHARAKTERISTIKA HOTELU LÁZNĚ KOSTELEČ.....	23
4.2. ATRAKTIVITY V OKOLÍ LÁZNĚ KOSTELEČ.....	25
4.3. ANALÝZA POUŽÍVANÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU.....	26
4.3.1. PRODUKT.....	26
4.3.2. CENA.....	26
4.3.3. DISTRIBUČNÍ CESTY.....	27
4.3.4. PROPAGACE.....	27
4.3.5. LIDÉ.....	28
4.3.6. SPOLUPRÁCE.....	28
4.3.7. SESTAVOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB.....	29
4.3.8. PROGRAMOVÁ SPECIALIZACE.....	30

4.4. SWOT ANALÝZA.....	30
4.5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	35
4.5.1. VYHODNOCENÍ IDENTIFIKAČNÍCH ÚDAJŮ.....	35
4.5.2. VYHODNOCENÍ OTÁZEK.....	38
4.5.3. SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	44
4.6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	45
5. ZÁVĚR.....	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1. ÚVOD

Cestovní ruch je rychle se rozvíjející odvětví. Je spojen s odpočinkem, odreagováním se od stereotypního života a načerpání nových sil. Služby v odvětví cestovní ruch lidé využívají ve svém volném čase a ten chtějí obvykle strávit v příjemném prostředí se standardními službami. Host může být spokojen jen tehdy, když je vystupování lidí, se kterými přijde do styku, vstřícné a host má pocit, že vedení i personál hotelu má opravdový zájem, aby se mu zde líbilo a aby byl spokojen. Cílem subjektů cestovního ruchu je, aby se host cítil dobře, aby v něm dovolená zanechala příjemné nevšední vzpomínky a aby se rád znovu vracel.

Téma „výzkum spokojenosti zákazníků se službami hotelu“ jsem si vybrala, protože si myslím, že je velmi důležité se tímto tématem zabývat a dbát na to, aby služby, které jsou poskytovány, plnily svůj účel, a to v takové míře, jakou klient vyžaduje. Host by měl mít stále dojem, že je vítán, že si hotel váží jeho návštěvy, a že ji nebere jako samozřejmost.

Cílem mé bakalářské práce bude zjistit, zda jsou hosté spokojeni s množstvím a kvalitou nabízených služeb, provést situační analýzu a navrhnout kroky, které by měly Lázně Kostelec provést, aby přilákaly více spokojených zákazníků. Toto bude realizováno na základě dotazového šetření, provedu marketingový mix služeb a SWOT analýzu.

2. METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

Pro zjištění spokojenosti zákazníků se službami hotelu můžeme použít několik metod. V následujících kapitolách se budu věnovat hlavně metodám, které použiji v aplikační části. Budu popisovat marketingový mix a popíši metodu dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se daného problému, před kterým firma stojí. Marketingový výzkum má vysokou vypovídací schopnost, výhodou je také a aktuálnost takto získaných informací. Na druhou stranu je to velmi finančně náročná metoda, vyznačuje se vysokou náročností na získání těchto informací, kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. Kozel (2006)

2.2 Metody marketingového výzkumu

Metody výzkumu

▪ Pozorování

Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání osobně, nebo prostřednictvím různých elektronických přístrojů. Probíhá bez kontaktu pozorovaného s pozorovaným.

▪ Dotazování

Získávání potřebných údajů probíhá pokládáním otázek respondentům. Patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu.

Formy dotazování:

- rozhovor – jedná se o přímou komunikaci mezi tazatelem a respondentem. Je nejstarším a nejvyužívanějším způsobem získávání informací
- dotazník – je to převedení ústních otázek do písemné podoby

- anketa – je nesystematický průzkum názorů dotazem u obvykle malé skupiny respondentů

Typy dotazování:

- osobní – osobní dotazování je spolehlivé z hlediska reprezentativnosti vzorku, maximální pravdivosti odpovědi i časových hranic výzkumu
- písemné – písemné dotazování je méně finančně náročné a umožňuje kontaktovat osoby jinak nedosažitelné. Probíhá pomocí dotazníků nebo anket
- telefonické – je neefektivnější a nejrychlejší - snadno a rychle kontaktuje i široce rozptýlený výběr respondentů. Podobné osobnímu dotazování jen chybí osobní kontakt
- elektronické – tato metoda je nenáročná jak časově, tak finančně. Je založená na využívání internetu, kdy zjišťujeme informace prostřednictvím dotazníků zaslaných e-mailem

Formy otázek:

- otevřené – dotazovaný se volně vyjadřuje k dané problematice, snaží se vystihnout svůj vlastní názor, tato forma otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi
- uzavřené – dotazovaný si vybírá z nabídnutého výčtu odpovědí
- polozavřené – když na konci uzavřené otázky vložíme možnost, ve které se respondent může sám vyjádřit, tak potom je to otázka polozavřená
- filtrační – funkcí filtrační otázky je zajistit, aby určité otázky byly kladeny pouze určitým respondentům. Příklad: Byl jste v minulosti v našem hotelu? Při odpovědi „ano“ budou následovat otázky na spokojenost v minulosti a při odpovědi „ne“ budou následovat otázky, jak se respondent o hotelu dozvěděl.

▪ Experiment

Je to speciální metoda založená na vytvoření situace, ve které se měří různé faktory. Sleduje se vliv jednoho jevu na druhý a usiluje o to, aby se zachytila reakce na novou situaci a hledá se vysvětlení tohoto chování. Jsou dva typy experimentu, a to laboratorní (uskutečňuje se v umělém prostředí) a terénní (uskutečňuje se v přirozeném prostředí). Kozel (2006)

Dotazník

Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro zkoumání. Je velmi rozšířenou metodou výzkumu, jehož zpracování se běžně provádí pomocí matematické statistiky. Výsledná data se dají jednoduše zpracovat. Je to sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů.

Přes tyto výhody může být sestavení a správné vyhodnocení dotazníku dost obtížné, obzvláště pokud jej nezpracovává odborník. Otázky mohou být špatně formulovány, navržené odpovědi nemusí poskytovat potřebný prostor pro validní odpovědi, forma nebo obsah dotazníku může odradit od dokončení jeho vyplňování a nakonec ani výsledky nemusí být dostatečně relevantní pro naplnění cíle dotazování. Na počátku tvorby dotazníku je důležité si stanovit cíl průzkumu, na který se zaměříme. Pokud není přesně definován, může se stát, že průzkum nesplní očekávání. Cíl musí být především zjistitelný a srozumitelný. Délka vyplňování by neměla respondenta odradit od vyplňování. Více než 20 otázek zpravidla dotazovanou osobu odradí. Nejlépe zvolit dobu vyplňování pod 10 minut. Otázky dotazníku musí být jednoznačné a srozumitelné. Měly by se formulovat stručné, výstižné a jednoduché věty. Na začátku dotazníku by měl být stručný úvod, který by měl dotazovanou osobu slušně oslovit a požádat o vyplnění dotazníku, představit náplň dotazníku, naznačit význam odpovědi a smysl celého dotazníku, a pokud možno zdůraznit přínos správného vyplnění pro samotného respondenta. Začínat by se mělo zajímavými otázkami, které upoutají pozornost respondenta. Uprostřed by se měly nacházet stěžejní otázky, jejichž vyplnění vyžaduje soustředění, a na konci otázky méně závažné.

Dotazník je jednoduchý na vyplnění - téměř každý alespoň jednou v životě vyplňoval dotazník. Postihne velký počet respondentů a dává možnost rozmyslet si odpovědi. Je to jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu. Má však i své nevýhody. Někdy může být obtížné získat respondenty a v dotazníku je snadnější vyplnit nepravdivé informace. Redukuje komunikaci, protože 90 % komunikace je nonverbální - dotazník ji nedokáže zachytit, viz <http://dotaznik-online.cz>.

2.3 Metody sledování spokojenosti zákazníků

Spokojenost je míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. Kotler, Armstrong (2004)

Firmy se potýkají s tvrdou konkurencí. Hlavním úkolem organizace je „vytváření zákazníků“. Dnes je získávání zákazníků náročným úkolem. Zákazníci zkoumají a oceňují hodnoty, které pro ně představují jednotlivé nabídky. V rámci omezení daných dostupností potřebných informací, znalostmi zákazníka a jeho solventností se většina potenciálních kupců snaží optimalizovat celkový užitek, který pořízením produktu získají. Jestliže skutečná hodnota produktu je vyšší než hodnota očekávaná, vzniká pocit uspokojení zákazníka a roste pravděpodobnost opakovaného nákupu. Kotler (1998)

Metody sledování

Systémy stížností a návrhů

Je to metoda, kdy se poskytují zákazníkům formuláře, jejichž prostřednictvím mohou vyjádřit svoji spokojenost či nespokojenost. Některé společnosti poskytují svým zákazníkům „horká“ telefonní čísla, na kterých mohou bezplatně požadovat informace, předkládat návrhy a stížnosti. Takto získávané informace poskytují společností řadu cenných podnětů a umožňují jim rychle řešit a odstraňovat vzniklé problémy. Kotler (1998)

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Systém přání a stížností nemusí firmě vždy poskytnout kompletní obrázek o spokojenosti zákazníka. Každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale méně než 5 % nespokojených zákazníků si skutečně stěžuje. Většina zákazníků místo stížností jen změní dodavatele a tak firma zbytečně přichází o zákazníky. Proto firmy podnikají průzkumy spokojenosti zákazníka. Rozesílají dotazníky nebo telefonují současným zákazníkům, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy. Kotler (2007)

Fiktivní nakupování

Je to metoda, kdy si firma najme osoby, které reprezentují potenciální kupce a zjistí tak řadu užitečných informací o silných a slabých stránkách prodeje svých i konkurenčních výrobků. Tito fiktivní zákazníci mohou prezentovat i fiktivní problémy a sledovat, jak si s jejich řešením poradí prodejní personál. Fiktivní zákazník si může například stěžovat na špatnou chuť jídla a sledovat, jak s jeho stížností personál restaurace naloží. Firmy nemusejí najímat jen fiktivní zákazníky, ale i její manažeři se mohou čas od času podívat, jak se

prodávají jejich a konkurenční výrobky. Mohou využít také telefonu pro „sdělování fiktivních stížností“ a sledovat, jak na ně reagují zaměstnanci. Kotler (1998)

Analýza ztracených zákazníků

Společnosti by měly vyhledávat zákazníky, kteří ukončili nákupy určitých výrobků a služeb, aby se dozvěděli příčiny tohoto stavu. Je důležité znát postoje zákazníků, kteří ukončí své nakupování u firmy. Neméně důležité však je sledovat vývoj podílu ztracených zákazníků z celkového počtu zákazníků, jehož růst jednoznačně ukazuje na pokles zákaznické spokojenosti. Kotler (1998)

2.4 Význam výzkumu spokojenosti zákazníků

Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potenciálním zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt, tzn. že produkt doporučuje. Kozel (2006)

2.5 Cíl zjišťování spokojenosti zákazníků

Hlavním cílem zjišťování spokojenosti zákazníků je získat informace pro rozhodování a plánování lepších strategií společnost, aby se spokojenost zákazníků dosáhla co nejefektivněji a nejekonomičtěji. Kozel (2006)

2.6 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, jejichž pomocí firma usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu, utváří vlastnosti služeb, které jsou nabízené zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. Vašítková (2008)

Marketingový mix obsahuje čtyři prvky – tzv. 4P – Product (výrobek, služba), Price (cena), Place (místo, distribuce) a Promotion (propagace, marketingová komunikace).

Marketingový mix v cestovním ruchu v organizacích poskytujících služby můžeme rozdělit do osmi skupin. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, o kterých jsme se již zmínili. Hovoříme tedy o tzv. 8 P: Product, Price, Place, Promotion, People (pracovníci, zákazníci), Partnership (spolupráce), Packaging (sestavování balíků služeb), Programming (programová specifikace). Beránek, Kotek (2003)

Marketingový mix pro oblast lázeňství je prakticky shodný s obecným mixem pro oblast cestovního ruchu. V následujícím textu budou stručně popsány prvky marketingového mixu rozšířeny o specifika v oblasti lázeňství. Knop (1999)

Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Mohou to být hmotné předměty, služby, místa, organizace a myšlenky. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Vašítková (2008)

V oboru lázeňství jde vždy o komplex produktů, který má charakter buď balíků služeb produktů pro cestovní ruch (zdravotní turistika) nebo léčebných pobytových programů v rámci zdravotní péče. Složky těchto balíků jsou popsány níže (viz. charakteristika lázeňských služeb).

V lázeňství je možné produkt rozdělit na:

Léčebný – délka pobytu minimálně 21 dnů, vstupní lékařská prohlídka, 3 – 4 procedury denně, zakončen výstupní lékařskou prohlídkou

Relaxační – kratší pobyty (týdenní, víkendové, ...) určeny všem bez ohledu na věk a povolání, zahrnují méně procedur a to i procedury komerční (východoasijské masáže, ayurvedské procedury, ...)

Turistický – zahrnuje pouze ubytování a stravu. Knop (1999)

Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Firmy nepoužívají stále stejnou strategii tvorby cen, ale jsou ovlivňovány záměry marketingové orientace. Cena je skutečně

ambiciózním nástrojem; její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů. Pelsmacker (2003)

Při stanovení cen má firma cíle, kterých chce dosáhnout. Mezi tyto cíle patří:

- zisk
- maximalizace zisku
- tržní podíl
- růst objemu prodeje
- návratnost investic
- špičková kvalita

Při vytváření cen musí firma také zohlednit několik faktorů. Tyto jsou:

- ceny a služby různých firem, které může zákazník srovnávat,
- důležitost ceny pro případné zákazníky,
- pohyby spotřebitelské poptávky,
- sezónní změny,
- kvalita poskytovaných služeb,
- nabídka služeb a cenová strategie konkurence,
- chování hostů (vnímání vztah hodnota/ cena),
- výše nákladů,
- obchodní politika hotelu. Beránek, Kotek (2003)

Cenová tvorba v lázeňství není ničím specifická oproti ostatním oborům marketingu služeb. Výjimku tvoří cenová tvorba produktů lázeňských léčebných pobytů hrazených zcela nebo zčásti zdravotními pojišťovnami, kde platí smluvní vztahy založené na průhledné cenové kalkulaci. Knop (1999)

Distribuce

Distribuce zajišťuje a usnadňuje propojení prodávajícího a nakupujícího (nabídku s poptávkou). Pro prodej služeb lze použít buď přímé, nebo nepřímé cesty, nebo jejich kombinaci.

Přímá distribuce znamená, že podnik nevyužívá k prodeji produktu zprostředkovatele a produkt se často prodává přímo, např. v recepci, v hotelové restauraci atd. Přímá distribuce ale neznamena zaměřit se jen na současné a minulé zákazníky, ale je třeba vyhledávat i nové hosty. Poměrně jednoduchým způsobem jak získat nové hosty je spolupráce s tzv. odbytovými pomocníky. Jsou to lidé, kteří mohou působit na jiné osoby, a to buď zcela dobrovolně, nebo za provizi – stálí hosté (ústní reklama), pracovníci informací na letištích, nádražích a v informačních centrech, pracovníci spolupracujících hotelů, pracovníci firem pronajímajících automobily, městští policisté, taxikáři, řidiči autobusů, pracovníci čerpacích stanic, novináři, sekretářky firem atd.

Kombinací přímého a nepřímého prodeje je prodej produktu prostřednictvím katalogů, direct mailu, na základě nabídky v televizi nebo v rozhlasu, telemarketingu nebo internetu. Kirařová (2002)

Nepřímé distribuční cesty podnik využívá především prostřednictvím cestovních kanceláří a cestovních agentur. Beránek, Kotek (2003)

Lázeňské služby mají celkem standardní systém prodeje – odbytu. Ve skupině klientely na poukazy je obchodní pozice lázní dána především indikačním seznamem, ve kterém jsou lázně uvedeny se všemi důležitými údaji (diagnózy, léčivé zdroje, délka pobytu, atd.). Komerční služby léčebného charakteru nabízené přímo za úhradu bez vazeb na zdravotní pojišťovny jsou prodávány a propagovány běžnými komerčními postupy. (např. přes cestovní kanceláře a agentury, prezentací na internetu, prostřednictvím katalogů, atd.)⁷

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Úloha propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace. Podnik se snaží využít možnosti trhu, ovlivnit a stimulovat předem vybrané segmenty k nákupu produktů. Nástroje marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Prostřednictvím těchto nástrojů firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. Pelsmacker (2003)

V lázeňství slouží propagace především k prodeji komerčních produktů a programů lázní. Propagace lázní je dnes natolik profesionalizována, že většina lázeňských subjektů využívá služeb specializovaných firem (vytvoření image firmy, propagačních manuálů, atd.).

▪ **Reklama**

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace se zákazníkem prostřednictvím médií (televize, rádio, noviny, časopisy, internet, rozhlas, veřejné informační plochy nebo katalogy) s cílem informovat zákazníky a ovlivnit jejich chování. Volba médií závisí na cíli kampaně a na prostředcích, které na ni mají být vynaloženy. Základním cílem reklamy je informovat veřejnost o novém produktu, přesvědčit zákazníka tak, aby výrobek koupil a připomínat produkt, aby ho zákazník udržel v podvědomí. Reklama má výhodu zacílení na velké skupiny příjemců za použití různých metod, ale její návrh a realizace jsou drahé a monitorování její účinnosti často není snadné.

▪ **Podpora prodeje**

Podpora prodeje jsou činnosti nebo materiály, které mají krátkodobě podněcovat dosavadní nebo potenciální zákazníky k nákupu. Je zdůrazněna krátkodobost cílů propagace. Firmy často používají podporu prodeje nepravidelně, zejména v případech sezónnosti trhu. K nepoužívanějším nástrojům patří: kupóny na slevu, cenové balíčky, zboží zdarma, klubové ceny, soutěže a výherní loterie.

▪ **Public relations**

Vztah s veřejností (publicita) je neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejích produktech, zveřejněné prostřednictvím médií zdarma. Základní nástroje public relations jsou např. publikace (podnikové časopisy), veřejné akce, podpora místních aktivit. Záměrem je vytvoření pozitivního obrazu veřejnosti o firmě. Organizace by si měla zřídit dobrý mechanismus pro vztahy s veřejností, který bude kontrolovat a řídit její publicitu. Velké organizace k tomu účelu využívají specializované agentury pro vztahy s veřejností. Dobré vztahy s veřejností a tiskem jsou důležité jak pro soukromý, tak i pro veřejný sektor cestovního ruchu.

▪ **Osobní prodej**

Osobní prodej konečnému zákazníkovi nebo zprostředkovatelům v distribučních kanálech je forma osobní komunikace se zákazníky s cílem prodeje produktu a je klíčovou

částí marketingové komunikace organizací cestovního ruchu. Pro organizaci je životně důležité, aby metody tohoto prodeje měla dokonale propracované a aby její personál, který je v kontaktu se zákazníky, byl pečlivě vybraný a vyškolený a dokázal zvládnout svoji důležitou funkci. Je velice důležitá osobnost prodejce, jeho profesionalita, znalost výrobků, chování, vystupování a také samozřejmě vzhled.

▪ **Přímý marketing**

Je to nejúčinnější forma přímého oslovování potenciálních zákazníků. Radíme zde telemarketing (využívání komunikačních možností školených pracovníků a operátorů callcenter k nabídce služeb) a email marketing (emailové oslovování stávajících zákazníků a nových potenciálních zákazníků) kdy zákazník je touto formou osloven s konkrétní nabídkou. Horner a Swarbrooke (2003)

Lidé

Velmi důležitou roli v cestovním ruchu hraje lidský faktor. Na jedné straně působí pracovníci, kteří poskytují služby, a na straně druhé hosté, kteří tyto služby spotřebovávají. Kvalita kontaktů mezi hostem a zaměstnancem je důležitým faktorem pro hodnocení celého podniku. Proto je velmi důležité vybrat kvalitní vedení a dobře motivovat zaměstnance. Prostřednictvím správného a příjemného vystupování personálu je možno získat velkou důvěru hostů. Beránek, Kotek (2003)

Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje i on její kvalitu. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. Vašítková (2008)

V lázeňství ještě více než v jiných službách je tento prvek doslova určující ve vztahu ke konečné spokojenosti zákazníka – pacienta a kvalitě služby, neboť zde dochází k těsnému fyzickému kontaktu (koupele, masáže, rehabilitace, atd.). Jsou kladeny vysoké požadavky na profesionalitu a serióznost zaměstnanců lázní – poskytovatelů péče, ale i pro zaměstnavatele je zde důležitý prvek věrnosti a poctivosti, neboť právě těsnost těchto služeb někdy svádí k neprofesionálním projevům, které jsou nepříjemným projevem neprofesionality, a je jen na schopnostech managementu lázní, jak těmito letitým negativním jevům zabránit. Knop (1999)

Spolupráce

Spolupráce více subjektů snižuje jejich náklady, zvyšuje efektivnost vložených prostředků, urychlí se finanční návratnost investic a přináší komparativní výhody. Díky vysoké konkurenci, která panuje na trhu cestovního ruchu, jsou podniky nuceny navzájem spolupracovat.

Sestavování balíků služeb

Jedná se seskupování jednotlivých služeb do jednoho balíku, který je následně prodáván za souhrnnou cenu a tvoří komplexní nabídku tak, jak si ji zákazník přeje.

Programování Programová specifikace úzce souvisí se sestavováním balíků služeb. Pomáhá při vytvoření zájmu o určitý balík, např. mimo sezónu, má zvýšit konzumaci a prodej služby zákazníkovi. V lázeňství se sestavování balíků služeb a programování využívá především v oblasti prodeje komerčních služeb. Beránek, Kotek (2003)

2.7 SWOT analýza

Tvorba strategie podniku vyžaduje důsledné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Jedná se o silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení na trhu cestovního ruchu, vnější prostředí, konkurenční podniky, potřeby a požadavky klientů. Kirařová (2002)

Existuje řada metod analýzy, kterých lze použít. V této kapitole se budu věnovat SWOT analýze. SWOT jsou začáteční písmena slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (ohrožení). Tato analýza slouží k identifikaci současného stavu podniku. SWOT analýza je součástí situační analýzy. V souvislosti s vnitřní situací podniku, se určují silné a slabé stránky.

Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Nejvítanějšími silnými stránkami jsou takové, které je těžké okopírovat, a kde je předpoklad, že budou po dlouhou dobu přinášet zisk, čili znamenají konkurenční výhodu.

Slabé stránky podniku znamenají určité omezení nebo nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu. Z vnějšího prostředí podniku vyplývají příležitosti a ohrožení.. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí, na faktorech odvětví.⁵

Příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytýčených cílů. Je to velmi příznivá situace v podnikovém prostředí, která podnik zvýhodňuje vzhledem ke konkurenci.

Ohrožení představuje rovněž externí prostředí a jeho vývoj (především nevýhodné trendy ve vnějším prostředí). Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost a dobré postavení.

Tab. 2.1 SWOT analýza-teorie

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: převzato viz <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

Mikroprostředí je to nejbezprostřednější okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem. Dalšími prvky jsou dodavatelé podniku, distribuční mezipřímky, zákazníci, konkurence a veřejnost.

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Existující makroelementy jsou v podstatě mimo dosah podnikové kontroly. Podnik by měl parametry prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jejich klady účelně využít pro další rozvoj.

Makroprostředí podniku tvoří:

-Ekonomické činitele – hospodářské změny země, inflace, nezaměstnanost, úroveň příjmů, úrokové sazby, daňové a celní podmínky atd.

-Demografické činitele – počet obyvatel, věková struktura, zaměstnání atd.

-Politicko – právní činitele – legislativní úpravy vztahů, zákonné normy, prokonkurenční a antimonopolní opatření atd.

-Kulturní a sociální činitele – základní kulturní hodnoty společnosti, její způsob života, sociální prostředí atd.

-Technologické činitele – technologický rozvoj země, přijímání nových technologií, tempo technologických změn atd.

-Přírodní činitele – klima, přírodní zdroje, znečišťování ovzduší atd. Horáková (2003)

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této kapitole budou vymezeny základní pojmy vztahující se k řešené problematice. Budu se opírat o tyto autory: Kotler Philip, Amstrong Gary, Horner Susan, Swarbroke John, Beránek Jaromír a Hesková Marie. Budou vymezeny základní pojmy, které se budou dát využít v praktické části. Bude zde charakterizován cestovní ruch, lázeňství, hotelové a lázeňské služby.

3.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Cestovní ruch můžeme definovat také jako činnost lidí spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely. Do cestovního ruchu také patří oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je nesnadné určit, jak daleko musí člověk cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost. Pro statistické sledování, kvantifikaci CR a jeho mezinárodní porovnání je nutné sjednotit definici CR. Za tímto účelem organizovala světová organizace cestovního ruchu WTO v roce 1991 v Ottawě mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Účastníci této organizace se shodli, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ Hesková a kolektiv (2006, str. 11).

Dle Horner a Swarbrooke (2003) stanovenou dobou je v mezinárodním cestovním ruchu myšleno 1 rok a v domácím CR je to šest měsíců. Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kanceláří (touroperátorů), a cestovních agentur (prodejců) a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb. Cestovní ruch je složitý jev a společenský proces, mění se i přístup k jeho definování. Zahrnuje ekonomické a sociální

aspekty: dočasnost, nepravidelnost, změna prostředí, přemístění, vztahy mezi účastníky a místními obyvateli, CR jako součást spotřeby spojený s přesunem prostředků do míst CR. Cestovní ruch je činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo své bydliště, a to na dobu kratší než 1 rok u mezinárodního CR a kratší než 6 měsíců u domácího CR, za účelem jiným než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Je to dočasná změna stálého bydliště a pobyt mimo něj, má nevýdělečný charakter cesty a pobytu. Obvykle je realizovaný ve volném čase. Vyvolává vztahy mezi lidmi a napomáhá uspokojování potřeb. Cestovní ruch plní ekonomickou funkci. Je zdrojem příjmů, přináší ekonomické prostředky pro destinaci a dává lidem zaměstnání. Cestovní ruch rozvíjí osobnost, utváří životní styl, slouží také jako náplň volného času, umožňuje poznání a je to způsob relaxace.

3.2 Charakteristika lázeňství

Lázeňství je integrální součástí léčebné péče opírající se především o využívání léčebných zdrojů a dalších léčebných faktorů kam patří např. klima a rehabilitace. Představuje významný potenciál pro zdraví obyvatel dané lokality a státu. Tvoří centra různých atraktivních forem turistiky doprovázené procedurami, které jsou vhodné a příjemné i specifickou pohodou lokality. Je určitou reprezentací pobytových atraktivit. V současnosti je lázeňství nejen procesem poskytování léčebné péče a lázeňských služeb ale i specifickým a složitým oborem činností, kde se prolínají prvky jak veřejné, tak soukromé ekonomiky-komerční aktivity. Představuje současně i komplex produktů cestovního ruchu, neboť lázně plní nejen úkoly v oblasti zdravotní turistiky, ale jsou často centrem kultury a festivalové turistiky, konferenční turistiky i incentivní turistiky, což jsou komerční programy zaměřené na určitou relaxaci a jsou stále více preferovány.

Klasické lázeňské pobyty využívají nemocní nebo rekonvalescenti. Pobyty jsou z části nebo zcela hrazeny pojišťovnou. Pacient je po celou dobu pod dohledem odborného lékaře. Je zde přísnější režim, pacient se musí přizpůsobovat lékaři stanovenému programu léčby. Délka pobytu je nejčastěji 21 dní. Lázeňství nabízí lékařskou odbornou péči, odborné poradenství, ubytování, které je po jednom nebo dvou lidech, a stravování, které je běžné nebo dietní – podle předepsané procedury. Parkové prostředí a exteriéry jsou využívány k prostému odpočívání na čerstvém vzduchu. Při pobytu v lázeňské lokalitě mají také hosté možnost poznání pamětihodností dané lokality. Zajímavé jsou také kulturní využití, jako jsou společenské akce, koncerty, výstavy, tanec, zájezdy a jiné společenské akce, které se

v lázeňských lokalitách konají pro přilákání a pobavení lázeňských hostů. Umístění v pěkném přírodním prostředí dává možnost turistických vycházek, možnost sportování, psychické i fyzické odpočívání. Lidé zde mají komfort, klid a pohodu.

Lázeňství má důležitý význam, jak v péči o zdraví lidí, tak i v rozvoji cestovního ruchu. Nutnost lidí cestovat za danou lokalitou je spojena s ubytováním, stravováním a i jinými službami v místě pobytu. Lázeňství je komplexní systém, který zajišťuje zdravotní, ubytovací a stravovací služby, ale také kulturní a společenské služby. Lázeňství přispívá k léčbě, doléčování a rehabilitaci nemocných, směřuje stále více k prevenci v různých formách rekondičních, ozdravných a jim podobných pobytů, napomáhá novému životnímu stylu, je zde výrazný vliv na zdravý vývoj dětí a mládeže, ovlivňuje fyzické i mentální zdraví seniorů, má osvětový charakter neboť napomáhá k získání správných stravovacích návyků, k dodržování hygienických zásad a k rozvoji zásad společenského chování, má v řadě případů celoroční charakter, čímž snižuje sezónnost. Lázeňství má společensko-kulturní přínos, vytváří důležitá centra cestovního ruchu a podporuje specifické jeho formy jako např. kongresy. Napomáhá k rozvoji architektury dané lokality.

Je to současně vyjádřený nový trend civilizace představující „návrat k přírodě“ a jejím produktům s cílem harmonizovat život lidí. Lázeňské lokality se vyznačují hlavně pohodou a klidem pro regeneraci fyzických a duševních sil. Lázeňství je perla cestovního ruchu, ušlechtilé propojení poznání i péče o zdraví.

3.3 Služba

Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může a nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Kotler (2007)

Kotler (1998) rozlišuje čtyři kategorie nabídky služeb:

1. Pouze hmatatelné zboží – jako je zubní pasta, mýdlo nebo sůl. Je to produkt, který není doprovázen žádnými službami
2. Hmatatelné zboží s doprovodnými službami – mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele. Příkladem může být prodej počítačů

3. Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami – např. cestování letadlem první třídou
4. Pouze služba – např. hlídání dětí nebo psychoterapie. Payne (1996)

3.4 Charakteristika služeb

Služby mají vlastnosti, kterými se odlišují od výrobních produktů. Službám se obecně přisuzuje těchto pět hlavních charakteristik služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. Kotler (2007)

Nehmotnost

Služba je nehmotná tzn., že před koupí si ji nemůžeme prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat. Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se zákazník snažit vyhledávat znaky, které by svědčily o kvalitě služby. Zákazník bude posuzovat kvalitu služby na základě místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů, značky a ceny. Kotler (1998)

Nedělitelnost

Pro službu je typické, že je vytvářena a konzumována současně. Osoba, která poskytuje službu, se stává součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak i zákazník. Kotler (1998)

Proměnlivost

Kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kdy, kým, kde a jak je služba poskytována. Jedna a ta samá služba vykonávaná tím samým zaměstnancem pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit.

Pomíjivost

Pomíjivost znamená, že službu nelze skladovat. Pomíjivost není problémem, je-li

poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, tak mají firmy, které službu poskytují problém. Např. pokud se nepodaří obsadit pokoje v hotelu, nelze tuto ztracenou příležitost nijak nahradit. Jakubíková (2009)

Absence vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit, ale při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, např. právo využít veřejný dopravní prostředek. Kotler (2007)

3.4.1 Charakteristika hotelových služeb

Hotelem rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně. Mezi hotelové služby řadíme ubytovací služby, přípravu pokrmů a nápojů, zabezpečení jejich odbytu a spotřeby, doplňkový prodej a služby s tím související.

Hotely jsou často součástí hotelových řetězců, ale každý jeden hotel je samostatnou jednotkou, má vlastní management a svou činnost vykonává samostatně. Každý hotel by měl být rentabilní součástí sítě a dosahovat zisk.

Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby v hotelu jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a poskytovány lidem. Při poskytování služeb je důležitá nejen služba, která je poskytována, ale i způsob, jakým je poskytována. Horner a Swarbrooke (2003)

Hotelové standardy

I když jsou služby nehmotatelné, je potřeba stanovit určité standardy a kritéria na kvalitu, např.: specifikace potravin, vybavení koupelny, stupeň teploty vody v koupelně hostů, osvětlení na chodbě, teplota a osvětlení společných prostor, čas, který je potřebný k poskytnutí služby.

Čím subjektivnější služby, tím důležitější je stanovení standardů. Kvalita služeb se různí pro svou nehmamatelnost a také proto, že host musí být v době jejího poskytování přítomen. To znamená, že tatáž služba poskytnuta tím samým číšníkem se různí nejen ze dne na den, ale i od stolu ke stolu. Lidi není možné naprogramovat jako stroje.

Hotelový průmysl je známý vysokou fluktuací zaměstnanců – fluktuace stěží umožňuje stanovení standardů a měření kvality poskytovaných služeb. Úspěšný hotel je orientovaný na hosta. Cokoliv hosté chtějí, jakkoliv se chovají – porozumět hostům je prioritou číslo jedna! Horner a Swarbrooke (2003)

Podstata marketingu hotelových služeb

Marketing znamená zjistit, co host chce nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem.

- nabízet správný produkt
- na správném místě
- ve správném čase
- správným způsobem
- za správnou cenu Horner a Swarbrooke (2003)

Třídy ubytovacích zařízení

* Tourist

** Economy

*** Standard

**** First Class

***** Luxury

Každé certifikované ubytovací zařízení je označeno znakem s označením

kategorie (hotel, hotel garni, pension, motel) a dále vyznačením třídy hvězdičkou

(* - *****).

3.4.2 Charakteristika lázeňských služeb

Lázeňství zahrnuje rozsáhlý komplex služeb a aktivit. Mezi základní služby můžeme řadit zdravotní služby, ubytovací služby, stravovací služby a kulturní, společenské, sportovní a zábavní služby. V moderním pojetí se v lázeňství objevují i nové prvky jako je např. wellness, fitness, beauty a jiné, které by v určitém pohledu mohly být tradičnímu lázeňství konkurencí.

Lázeňská péče je předepisována ošetřujícím lékařem (popř. odborným lékařem) dle platného indikačního seznamu s rozčleněním nároku na výši hrazení pobytu zdravotními pojišťovnami:

Komplexní lázeňská péče – zdravotní péče navazuje na ústavní péči nebo péči v odborných ambulancích a je zaměřena na doléčení, zabránění vzniku invalidity a nesoběstačnosti nebo na minimalizaci rozsahu invalidity. Náklady komplexní lázeňské péče jsou plně hrazeny zdravotní pojišťovnou.

Příspěvková lázeňská péče – tato péče je poskytována u nemocí, které jsou obsaženy v indikačním seznamu, a kde nejsou splněny podmínky uvedené u komplexní lázeňské péče. Zdravotní pojišťovna hradí náklady na vyšetření a léčení pojištěnce.

Kromě vymezených dvou základních forem lázeňské péče dle indikačního seznamu jsou ostatní programy a výkony poskytované klientům lázní na bázi komerční a jsou plně hrazeny z prostředků klientů. Knop (1999)

Základní lázeňské služby:

Zdravotní služby

V rámci lázeňské péče jsou hlavními dvěma formami kategorizovanými z hlediska pobytu v lázních:

Péče ústavní – spojená s léčebným pobytem pacienta v lázních (tedy i se službami ubytovacími, stravovacími a jinými pobytovými)

Péče ambulantní – charakterizována pouhým docházením na léčebnou péči (diagnostiku a terapii) do lázeňských léčebných zařízení, s ubytováním a stravováním mimo lázeňská zařízení a podobně jako u ústavní péče se stanovenou strukturou léčebné péče.

Výčet skupin zdravotních služeb:

Diagnostika – vyšetřovací výkony, slouží ke zjištění aktuálního zdravotního stavu pacienta z lékařského pohledu.

Terapie – v lázeňství má specifika léčebných výkonů dle jednotlivých indikací s respektováním hlavních a vedlejších diagnóz a zjištěných kontraindikací. Pro léčení v lázeňství jsou typické postupy v souhrnu nazývané balneoterapie. Moderní lázeňský léčebný komplex obsahuje základní léčbu přírodními léčivými zdroji, kombinovanou léčbu fyzikálními a rehabilitačními metodami, dietou, medikamenty a významnou složku edukační.

Ústavní péče – péče ošetrovatelská, služby v lázeňských léčebnách.

Speciální zdravotní péče – v zařízeních sanatorního typu, popř. u pacientů překládaných z nemocnice „z lůžka na lůžko“, apod. Knop (1999)

Ubytovací služby

Ubytovací služby musí nabízet celou škálu hotelových služeb, obohacenou ještě o služby ošetrovatelské péče – služby zdravotnického personálu. Pro lázeňské hosty slouží především lázeňské hotely, penziony a ubytování v soukromí.

Stravovací služby

Cílem lázeňských zařízení je spokojený klient – pacient, což lze zajistit pouze možností svobodné volby jednotlivých komponent především v oblasti ubytování a stravování. Tato volnost má však svá logická omezení daná lékařskými doporučeními. Tam, kde je přímou součástí terapie určená dieta, nemůže pacient svou volností ve výběru a rozhodování ničit léčení ostatními terapeutickými postupy. Z ekonomického hlediska představují pro provozovatele lázní stravovací služby pro pacienty nemalou zátěž, především vzhledem k jejich materiálové (surovinové) a energetické náročnosti.

Kulturní, společenské, sportovní a zábavní služby

K celkovým pobytovým zážitkům patří také veškeré kulturní, sportovní, společenské a obdobné aktivity, které pacient buď pasivně přijímá (např. divadelní představení) nebo sám aktivně provádí (turistika, jízda na koních). Lázeňský pobyt byl odedávna synonymem pro klid, pohodu, odpočinek, ale i pro komunikaci, sportovní kulturní a společenské vyžití. Lázně jsou místem, kde se lidé setkávají, poznávají a získávají řadu zážitků. Knop (1999)

4. APLIKAČNÍ ČÁST

4.1 Charakteristika hotelu Lázně Kostelec



Lázně Kostelec se nachází cca 4km severně od krajského města Zlín. Areál lázní je tvořen čtyřpatrovou budovou hotelu, historickou budovou lázní, sportovním areálem, komplexem venkovních bazénů a 9-jamkovým golfovým hřištěm. Hotel Lázně Kostelec je ve vlastnictví firmy ZLÍNSAT, s.r.o.

Obrázek 4.1: Hotel Lázně Kostelec



Charakteristika provozu lázní

Hotel Lázně Kostelec je v provozu celoročně a je zařazen do třídy ***. Hosté mohou využít hlavně ubytovací, stravovací a lázeňské služby. Další poskytovanou službou je pronájem 3 salónků (Červený pro 20 osob, Modrý pro 40 osob a Myslivecký pro 10 osob) na soukromé oslavy, svatby, prezentace, rauty a plesy. Pro hosty jsou organizovány přednášky nejen o zdraví, propagační akce různých druhů výrobků (včelí produkty, lázeňské oplatky,...), procházky po okolí a výlety.

K dalším poskytovaným službám hotelu patří komplex venkovních vyhřívaných bazénů s teplotou vody kolem 30oC, který je v provozu od začátku května do konce září a skládá se z 25 m dlouhého plaveckého bazénu, dětského bazénu a dětského brouzdaliště. Přilehlý sportovní areál nabízí tenisový kurt s umělým povrchem, 9 minigolfových jamek, ruské

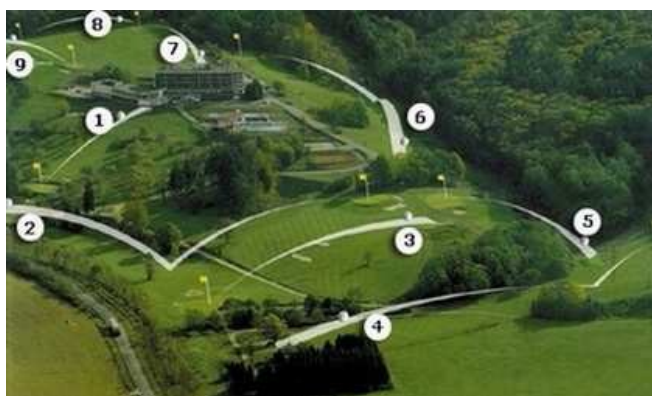
kuželky, volejbalové hřiště, hřiště pro nohejbal. Hosté mohou také využít asfaltovou cyklostezku, která prochází přímo areálem lázní a spojuje nedaleký Zlín se zoologickou zahradou Lešná, A nebo některou z náročnějších terénních cyklostezek, které vedou lesem nedaleko hotelu. Uvnitř hotelové budovy se nachází malá tělocvična s ping-pongovým stolem a nepřetržitě vytopená sauna.

Obrázek 4.2 Lázeňský areál



K areálu lázní patří také Golf Club Lázně Kostelec. Ucelený golfový komplex nabízí zázemí kvalitního 9 - jamkového hřiště, driving range s tréninkovými odpališti, cvičný chipping a putting green s písečným bunkerem. K dispozici je indoor golf s celoročním provozem s tréninkovými odpališti a jemně modelovaným cvičným greenem se šesti jamkami. Součástí golf klubu se 60 místy k sezení je i About Golf 3D simulátor a Pro shop.

Obrázek 4.3 Mapa 9 - ti jamkového golfového hřiště v areálu Lázně Kostelec



Samotné lázně tvoří budova, která byla vystavěna v 60. letech dvacátého století. Lázně využívají léčivých pramenů “U vily“ a “V kapli“. Ty jsou významné především nezvykle vysokým obsahem sirovodíku, který má velmi blahodárné účinky.

Prameny se využívají zejména k vanovým koupelím. Mezi nejoblíbenější patří sirné koupele, koupele s přísadami jako je sůl z mrtvého moře, rašelinový extrakt nebo vonné silice. Další velmi žádanou procedurou jsou zábaly v treboňské rašelině, které dokonale prohřívají postižená místa. Jelikož Lázně Kostelec patří mezi malé lázně, je i jejich kapacita omezená, lázně jsou za den schopny obsloužit 130 lidí.

Léčí se zde bolesti kloubů, bolesti zad nebo krční páteře, mimokloubní revmatismus a jiné nemoci. Léčivý pramen s vysokým obsahem sirovodíku je vhodný pro léčbu kožních onemocnění, a tak se zde léčí také například atopický ekzém, lupénka či akné. K léčbě výše uvedených i dalších nemocí se zde provádí sirné, uhličitě či perličkové koupele, rašelinové zábaly, parafinové obklady, různé druhy masáží, plynové koupele v CO₂, světelná terapie, elektroléčba i léčebná rehabilitace, viz <http://www.hotel-kostelec.cz>

Obrázek 4.4 Lázeňské budovy



4.2 Atraktivita cestovního ruchu v blízkosti Lázní Kostelec

Hosté Lázní Kostelec mohou využít svůj volný čas k návštěvě okolních přírodních a kulturních zajímavostí. Nabízí se jim návštěva nedalekého Zlína, který je proslaven svou funkcionalistickou architekturou, prohlídka zoologické zahrady a zámku Lešná, procházka ke zřícenině hradu Lukov nebo některý ze vzdálenějších výletů, jako např. návštěva Vizovic s prohlídkou zámku a Destillery Landu Rudolfa Jelínka, návštěv.

4.3 Analýza používaného marketingového mixu

4.3.1 Produkt

V oboru hotelnictví je produktem především služba. Hotel Lázně Kostelec poskytuje hlavně ubytovací, stravovací a lázeňské služby. V rámci ubytovacích služeb nabízí 89 dvoulůžkových pokojů a 3 apartmá. Celkový počet lůžek je 190 a 60 přistýlek. Stravovací služby jsou ve formě polopenze, plné penze i stravování v hotelové restauraci a pizzerii. Hotelová restaurace nabízí široký výběr jídel, nápojů i vín. Každý den je pak sestavován jídelní lístek s vybranými jídly a denním menu. Snídaně jsou podávány formou švédských stolů. Pro lázeňské hosty je k obědu i k večeři připraven výběr ze 4 jídel, z nichž jsou 2 dietní. Za výrobky je možné považovat výstupy stravovacího úseku. Hostům je také nabízen komplex vyhřívaných bazénů, široké sportovní zázemí a velká nabídka kulturně společenských akcí.

Hlavní službou, kterou Lázně Kostelec poskytují, je léčba nemocí pohybového ústrojí a kožních nemocí. Lázně využívají k léčbě prameny “U vily“ a “V kapli“, tyto léčivé prameny mají mimořádně blahodárné účinky hlavně kvůli vysokému obsahu sírovodíku. Prameny jsou vhodné pro léčbu kožních onemocnění, a tak se zde léčí také například atopický ekzém, lupénka či akné. Prameny se využívají zejména k vanovým koupelím. Mezi nejoblíbenější patří sirné, uhličitě či perličkové koupele, koupele s přísadami jako je sůl z mrtvého moře nebo vonné silice. Další velmi žádanou procedurou jsou rašelinové zábaly, které dokonale prohřívají postižená místa, parafinové obklady, různé druhy masáží, světelná terapie, elektroléčba i léčebná rehabilitace. Léčí se zde bolesti kloubů, bolesti zad nebo krční páteře, mimokloubní revmatismus a jiné nemoci.

4.3.2 Cena

Cenová diferenciací je z hlediska času. Mimosezónní pobyty jsou levnější než sezónní. Ceny lázeňských pobytů jsou rozlišeny podle měsíců, do 6 období. Nejlevnější pobyty jsou v lednu a prosinci (s výjimkou Silvestrovských pobytů, jejichž cena odpovídá ceně v hlavní sezóně), pak ceny vzrůstají a nejvyšší jsou v období červen až září. Cena za pokoj je také odlišná v sezóně a mimo sezónu, tady ale platí odlišné dělení, pouze na hlavní sezónu (1.6. – 30.9. a 23.12. – 2.1.) a mimosezónu (ostatní termíny). Pro děti do 12 let jsou připraveny slevy v rámci přistýlky a stravování a 50% slevy pro koupání v bazénu.

Nejsou zvyhodňováni stálí zákazníci. To by se ale v blízké budoucnosti mělo změnit. Vedení lázní se rozhodlo, že by stálí hosté měli být odměňováni a proto se chystá zavést věrnostní program, kde by hosté podle počtu návštěv získávali procentní slevu z ceny pobytů. K tomu má napomoci i nový recepční program, který byl nedávno zaveden a který dokáže sledovat, kolikrát host lázně navštívil.

4.3.3 Distribuční cesty

Odbyt výrobků je realizován přímo, pomocí jídelních a nápojových lístků. Odbyt služeb je realizován jak přímou cestou (prodej suvenýrů a drobných výrobků na recepci, prodej jídel v hotelové restauraci a pizzerii, atd.), tak nepřímou cestou (pomocí cestovních kanceláří Čedok, Atis, TIPATOUR, Rekrea, atd.). Lázně Kostelec využívají k prodeji svých služeb také internet. 90% veškeré kapacity hotelu je prodáno přímou cestou, kdy si zákazníci sami prostřednictvím telefonu nebo emailu objednávají pobyt v obchodním oddělení.

4.3.4 Propagace

Nejlepší propagací pro hotel je doporučení spokojených hostů svým známým. Reklamu si podnik zajišťuje tištěnou formou, nechává vkládat letáky s nabídkou do periodik a deníků po celé Moravě a Vysočině a využívá také služby České pošty k roznosu letáků přímo do poštovních schránek. Podporou prodeje jsou především balíky služeb, které zaujmou mimořádnou nabídkou a zajímavou cenou. Lázně Kostelec se účastní akcí, které pořádá Centrála cestovního ruchu Czechtourism. Hotel využívá také prostředky public relation jako např. direct marketing (rozesílání nabídek svým minulým hostům), pro společníky jsou zpracovány výroční zprávy, v hotelu se nachází nástěnky s informacemi. Osobní prodej se děje na základě kontaktování velkých podniků (Škoda Auto, Siemens, Barum Continental, Autopal, atd.), lázně se účastní výběrových řízení u Ministerstva vnitra pro zajištění rekreace složek policie a hasičských sborů. Propagaci si hotel a lázně zajišťují také na svých internetových stránkách www.hotel-kostelec.cz a pomocí informačních brožur s ucelenou nabídkou všech poskytovaných služeb. Tyto brožury lze získat přímo v hotelové recepci nebo jsou na požádání zaslány přímo klientovi. Podnik se jimi také prezentuje na již výše zmíněných propagačních akcích. Hotel a restaurace jsou propagovány i na internetových stránkách města Zlín a na různých serverech s nabídkou hotelů, restaurací a sportovišť.

4.3.5 Lidé

Hotel Lázně Kostelec je ve vlastnictví firmy ZLÍNSAT , s.r.o. Zakladatelé této firmy jsou i dosavadními vlastníky a zároveň jednatelem hotelu.

Zaměstnanci Lázní Kostelec

Lázně využívají liniově-funkční organizační strukturu, která patří k nejčastějším a nejvíce využívaným typům. Jedná se o vertikálně vymezenou dělbu práce se stanovením počtu stupňů řízení a horizontální dělba práce zase stanovuje specializace – odbornost v řízení. Se zaměstnanci jsou uzavírány pracovní smlouvy nejdříve na půlroku na dobu určitou, a po této době, pokud se zaměstnanec osvědčí, přechází poměr na dobu neurčitou.

Hosté Lázní Kostelec

Lázně Kostelec jsou ideální pro střední ekonomickou třídu. Nejvíce je hotel obsazen hosty, kteří přijeli za lázeňskou léčbou nebo relaxací. Dalším tržním segmentem jsou rodiny s dětmi, které sem přijíždějí především v prázdninovém období na rekreační pobyt. Kromě nahodilých cestujících přijíždí zaměstnanci Škody Auto Mladá Boleslav, Barumu Continental a příslušníci záchranných hasičských sborů každoročně na rehabilitační pobyt. Do hotelu také přijíždějí sportovci, především golfisté, aby využili 9 – ti jamkové golfové hřiště. Poslední skupinu hostů tvoří zákazníci, kteří v hotelu stráví jen několik nocí, protože například jen projíždějí nebo přijeli do Zlína vyřídit obchodní záležitosti. Nejčastějšími hosty jsou lidé starší 50 let, ať už se jedná o podnikatele, zaměstnance či důchodce. Přijíždějí především klienti, kteří se zajímají o své zdraví a chtějí pro ně něco udělat.

4.3.6 Spolupráce

Lázně Kostelec spolupracují s několika firmami. Za prvé to jsou cestovní kanceláře, které zprostředkovávají nabídku pobytů v hotelu (Čedok, Atis, Autoturist, TIPATOUR). Pokud se jedná o propagaci, hotel spolupracuje s Českou poštou, která zabezpečuje roznos letáků, dále s periodiky, které uveřejňují nabídky hotelu a s nakladatelstvím Vltava Labe Press. Lázně Kostelec spolupracují také s několika zdravotními pojišťovnami, které hradí svým klientům léčbu ze zdravotního pojištění jako součást zdravotní péče. Mezi tyto pojišťovny patří Hutnická zaměstnanecká pojišťovna, Oborová zaměstnanecká pojišťovna, Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra, Vojenská zdravotní pojišťovna, Zaměstnanecká pojišťovna

Škoda a pojišťovna Metal-Alliance. Lázně Kostelec spolupracují i s Všeobecnou zdravotní pojišťovnou, s tou mají ale uzavřenou smlouvu jen na poskytování ambulantní péče. Zdravotnický materiál nakupují lázně u osvědčených velkododavatelů, jako např. Medistar, Obra s.r.o, Lorika CZ s.r.o, Aura Medical s.r.o. a další. Rašelina je dovážena z Lázní Třeboň. Dodavatele Lázní Kostelec tvoří také dodavatelé potravin a nápojů. Hotel spolupracuje s pekárnou Veka s.r.o., která má své sídlo ve Štíplě, jen 2 km od hotelu. Touto spoluprací je zajištěn dovoz čerstvého pečiva během celého dne. Navíc pekárna Veka značně rozšířila svůj nabízený sortiment, což umožňuje uspokojit chutě i těch nejnáročnějších zákazníků. Dále odebírá potraviny a nápoje od společností Lesko – Velkoobchod nápojů s.r.o., Madeta a.s., Coca-Cola Česká republika s.r.o., Plzeňský Prazdroj a.s., atd. Lázně spolupracují také se soukromým autodopravcem, jehož služeb využívají při pořádání poznávacích zájezdů do okolí.

4.3.7 Sestavování balíků služeb

Zde jsou kombinovány různé výrobky a služby, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly jeho přáním a požadavkům. Mezi hosty Hotelu Lázně Kostelec jsou balíčky služeb za výhodnou cenu velmi oblíbené. Původně byly v nabídce lázní jen 2 typy pobytů, a to pobyt Rekondiční a Rehabilitační. **Rekondiční pobyty** zahrnují ubytování na 5 nebo 7 dní, stravu ve formě polopenze nebo plné penze a procedury v určité hodnotě, které si hosté vybírají po příjezdu po konzultaci s fyzioterapeutem. **Rehabilitační pobyty** jsou sestavovány na 7 nebo 14 dní s polopenzí nebo plnou penzí, jejich součástí je vstupní vyšetření u lázeňského lékaře a předepsání procedur v určité hodnotě (zpravidla dvě procedury denně).

Později začaly lázně nabízet i víkendové pobyty, které se okamžitě staly velmi oblíbené – byl to Rekondiční víkendový pobyt, Relaxační víkendový pobyt pro ženy a Víkendové seznámení s golfem. Tyto pobyty byly konstruovány na 3 dny a 2 noci, zahrnovaly polopenzi, popř. plnou penzi, vybrané procedury a doprovodný program. Na základě úspěšnosti těchto víkendových pobytů, byla sestavena ucelená nabídka tzv. **tématických pobytů**. Jedná se o pobyty s různou délkou (od třídních až po sedmidenní), které vždy zahrnují ubytování, stravu dle vlastního výběru (buď polopenzi nebo plnou penzi) a balíček procedur. V tomto balíčku jsou už předem dány procedury, které klient během svého pobytu absolvuje. Tyto procedury nelze měnit za jiné. K pobytu je ale možné si další volně prodejné procedury

dokoupit. Během oslav Nového roku si zákazníci mohou zakoupit Silvestrovský 5-denní rekreační pobyt nebo Silvestrovský 7-ti denní rekondiční pobyt.

Cestovní kanceláře, které nabízí pobyty v Hotelu Lázně Kostelec, prodávají balíčky služeb, které většinou zahrnují ubytování a stravování, a to ve formě buď polopenze nebo plné penze. Pro místní obyvatele začaly lázně v minulém roce nabízet **jednodenní i vícedenní balíčky procedur**. Jednodenní balíčky jsou určené především pro relaxaci a odpočinek a jsou vhodné například jako dárek. Klient si může vybrat ze tří druhů, které se liší typem procedur. Každý balíček kromě procedur zahrnuje také oběd v hodnotě 150 Kč v hotelové restauraci. Vícedenní balíčky v sobě zahrnují procedury, které jsou určeny jak pro relaxaci, tak pro regeneraci unaveného organismu. Tyto procedury si klient rozplánuje na více dní po dohodě s hlavní sestrou.

4.3.8 Programová specifikace (programování)

Úzce souvisí se sestavováním balíčků služeb. Je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu. Má zvýšit konzumaci a prodej služby zákazníkovi. Hotel v jarním a podzimním období pořádá víkendovou akci Seznámení s golfem, kdy hosté mohou využít indoorové golfové hřiště a simulátor, aniž by museli být členy golfového klubu. Hotel pro své hosty také pořádá třikrát týdně taneční večery, nabízí výuku tenisu a golfu a v letních měsících také vodní aerobik. Interní materiály posniku

4.4 SWOT analýza Lázní Kostelec

Na základě zhodnocení prvků marketingového mixu Lázní Kostelec jsem provedla SWOT analýzu. Teoretická východiska analýzy jsou popsána ve 2. kapitole.

Silné stránky (Strengths)

- Rozsáhlá nabídka lázeňských pobytů pro samoplátce
- Dobrá poloha – lázně jsou zasazeny v přírodě, ale v blízkosti krajského města
- Zrekonstruovaná ubytovací část
- Široká nabídka sportovního a kulturního vyžití

- Spojení lázní a golfového hřiště

Slabé stránky (Weaknesses)

- Chybí krytý bazén
- Chybí doplňkové služby jako kosmetický salon, manikúra, pedikúra
- Špatný název www stránek – www.hotel-kostelec.cz - matoucí
- Stáří lázeňské budovy a jejího vybavení (balneoprovoz)
- Vzdálenost hotelu od budovy lázní a zastávky MHD

Příležitosti (Opportunities)

- Zvyšování počtu obyvatel v důchodovém věku, kteří nejvíce využívají lázeňské služby
- Nový trend životního stylu – aktivní péče o zdraví
- Rostoucí poptávka po pobytech zaměřených na zdraví
- Dlouhodobá účast při výběrových řízení u Ministerstva vnitra – zajištění rehabilitačních pobytů pro složky policie, záchranných hasičských sborů, atd.
- Stavba dálnice, která by měla vést v blízkosti hotelu

Ohrožení (Threats)

- Negativní demografické změny – úbytek počtu obyvatel
- Krize – podniky omezují výdaje na rekreaci svých zaměstnanců, lidé celkově šetří a omezují cestování
- Rozšiřování nabídky poskytovaných služeb konkurencí, např. Lázně Hodonín, Ostrožská Nová Ves a Teplice nad Bečvou poskytují podobnou nabídku rehabilitačních a relaxačních lázeňských pobytů
- Stavba dálnice, která by mohla znehodnotit okolní krajinu hotelu




Tab. 4.9.1 Analýza silných a slabých stránek

Silné stránky +	Body	Slabé stránky -	Body
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní produkt – lázeňství • spojení lázní a golfového hřiště • dobrá poloha – malebná a čistá okolní krajina, čisté a kvalitní životní prostředí v blízkosti krajského města • rozsáhlá nabídka lázeňských pobytů pro samoplátce • široká nabídka sportovního a kulturního vyžití • kvalitní cyklistické trasy v okolí hotelu • velmi dobře hodnocená nabídka a kvalita gastronomie • zrekonstruovaná ubytovací část 	<p>9</p> <p>9</p> <p>8</p> <p>7</p> <p>7</p> <p>6</p> <p>5</p> <p>5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • špatný název www stránek - www.hotel-kostelec.cz - matoucí • stáří lázeňské budovy a jejího vybavení (balneoprovoz) • chybí krytý bazén • chybí doplňkové služby jako kosmetický salon, manikúra, pedikúra • vzdálenost hotelu od budovy lázní a zastávky MHD • nedostatečně je hodnocena nabídka pro rodiny s dětmi • poptávková sezónnost 	<p>8</p> <p>8</p> <p>6</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>2</p> <p>2</p>
Celkem	56	Celkem	35
Silné stránky +		Slabé stránky -	

Tab. 4.9.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Příležitosti +	Body	Hrozby -	Body
<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování počtu obyvatel v důchodovém věku, kteří nejvíce využívají lázeňské služby • nový trend životního stylu – aktivní péče o zdraví, rostoucí poptávka po pobytech zaměřených na zdraví • využití současných spokojených návštěvníků pro budování dobrého image hotelu • dlouhodobá účast na zajištění rehabilitačních pobytů pro složky policie, záchranných hasičských sborů, atd. • výrazné rozšíření nabídky produktu relaxace a zábava (pro všechny věkové kategorie, ale především pro střední a vyšší věkovou kategorii) • stavba dálnice, která by měla vést v blízkosti hotelu 	<p>8</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>5</p> <p>3</p> <p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná nabídka pro cílovou skupinu rodiny s dětmi • rozšiřování nabídky poskytovaných služeb konkurencí, např. Lázně Hodonín, Ostrožská Nová Ves a Teplice nad Bečvou poskytují podobnou nabídku rehabilitačních a relaxačních lázeňských pobytů • stavba dálnice, která by mohla znehodnotit okolní krajinu hotelu • negativní demografické změny – úbytek počtu obyvatel • krize – podniky omezují výdaje na rekreaci svých zaměstnanců, lidé celkově šetří a omezují cestování 	<p>6</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>3</p>
Celkem	30	Celkem	20
Příležitosti +		Hrozby -	

Tab. 4.10 SWOT analýza

	Slabé stránky (W) (-35;0)	Silné stránky (S) (56;0)
Příležitosti (O) (0;30)	(0;10) 	(21;10) 
Hrozby (T) (0;-20)		 (21;0)

 vyhodnocení silných a slabých stránek (21;0)

 vyhodnocení příležitostí a hrozeb (0;10)

 výsledek (21;10)

Na základě těchto výsledků se doporučuje strategie SO (Silné stránky, Příležitosti), tedy strategie rozvoje. Lázně Kostelec by tedy měly využít všech svých silných stránek a příležitostí k tomu, aby se jim i nadále dařilo a aby lákaly stále více spokojených klientů.

4.5 Dotazníkové šetření

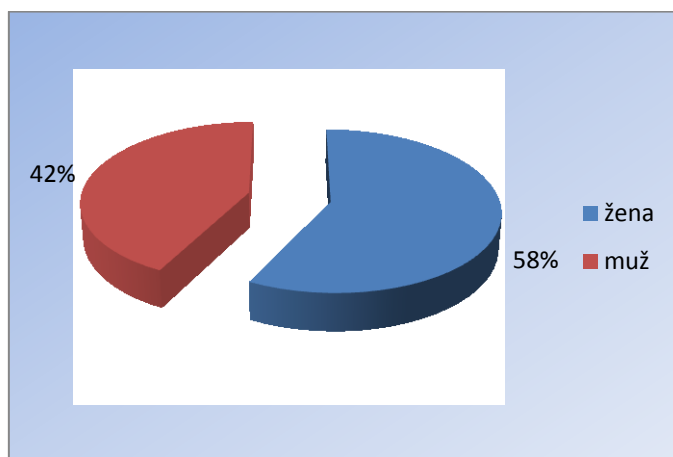
Realizace výzkumu probíhala pomocí dotazníkového šetření. O vyplnění dotazníku jsem žádala hosty osobně vždy v restauračním zařízení v době, kdy nekonzumovali pokrmy. Respondenti odpovídali na 14 otázek. V úvodu jsem dotazované osoby požádala o vyplnění a uvedla jsem, kolik asi času jim vyplňování bude trvat a na jaký účel dotazníky použiji. Dotazník obsahoval otázky uzavřené, kdy měli výběr z několika variant nebo měli hodnotit jednotlivé složky hotelu jako ve škole stupnicí 1 – 5. Použila jsem také jednu otevřenou otázku, abych se dozvěděla více z přání a požadavků hostů.

Oslovila jsem celkem 100 hotelových hostů, které jsem požádala o vyplnění dotazníku. Dotazníky jsem předávala a vybírala osobně, takže úspěšnost vyplnění a návratnost dotazníků byla stoprocentní.

4.5.1 Vyhodnocení identifikačních údajů:

Pohlaví

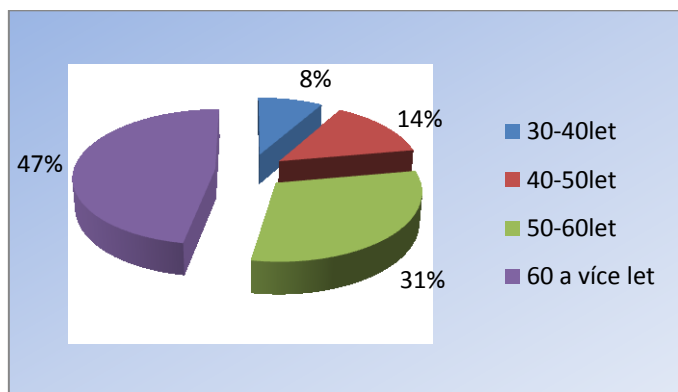
Z dotazníku vyplynulo, že z respondentů bylo 58% žen a 42% mužů.



Graf 4.5 Pohlaví

Věk

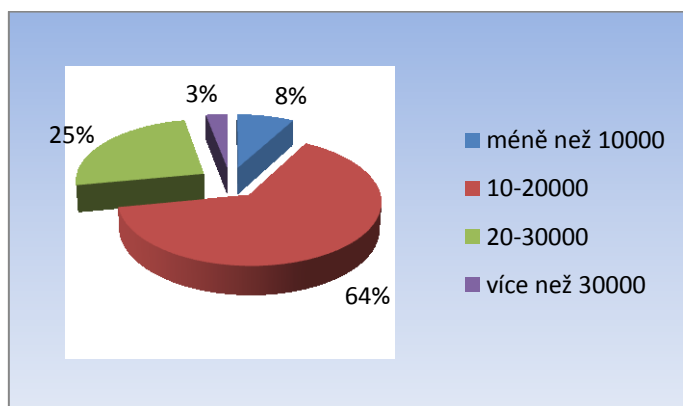
Cílem otázky bylo, zjistit jaká věkové kategorie hostů hotel nejvíce navštěvuje. Z grafu vyplývá, že nejvíce zastoupena je kategorie 60 a více let, a to celých 47%. Z kategorie 50 – 60 let přijelo 31%. Menší podíl je hostů z kategorie 40 – 50 let (14%) a nejméně hotel navštíví lidé ve věku 30 – 40 let (8%).



Graf 4.6 Věk

Průměrný měsíční příjem

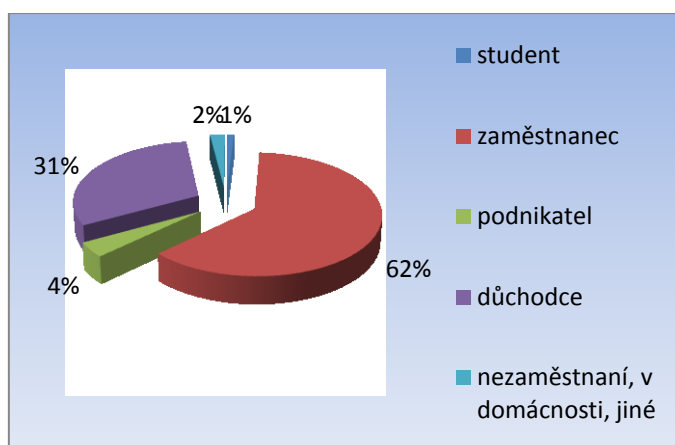
Z dotazníku vyplynulo, že Lázně Kostelec jsou ideální pro střední ekonomickou třídu. Patří do kategorie ***. Neposkytuje žádné nadstandardní nebo luxusní služby, ale pro průměrného klienta dokáže poskytnout velmi pěknou dovolenou.



Graf 4.7 Průměrný měsíční příjem

Statut

Nejvíce hostů Lázní Kostelec je v produktivním věku a to 66%. Velkou účast mají také důchodci, bylo jich 31%. Studenti, lidé v domácnosti a jiní přijeli v zanedbatelné míře.



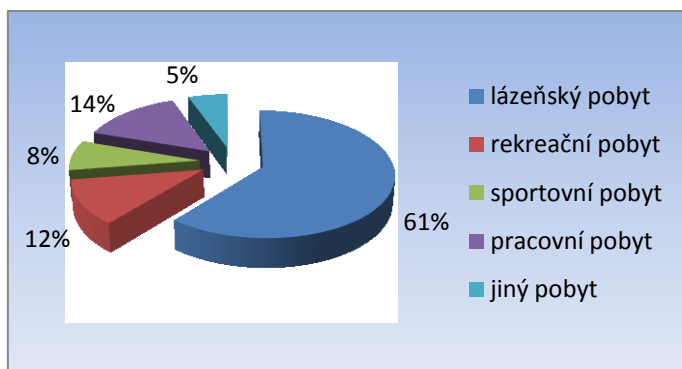
Graf 4.8 Statut

Ze zhodnocení těchto identifikačních otázek vyplynulo, že Lázně Kostelec jsou ideální pro střední ekonomickou třídu. Vyplynulo také, že nejvíce je hotel navštěvován důchodci a lidmi v produktivním věku, kteří mají více než 50 let. Oba tyto segmenty tvoří dohromady 78% hostů. Graf potvrzuje světový trend, že cestuje stále více lidí starších 50let. Lidé v tomto věku mají už dospělé děti, a proto mají více času a finančních prostředků, aby si mohly užívat života. V současné době dochází také k nárůstu počtu seniorů, kteří disponují vyššími příjmy. Mnoho lidí v důchodovém věku preferuje cestování jako způsob trávení volného času. Poptávka seniorů po cestovním ruchu tak roste. Hlavní oblast zájmu představují lázeňské služby a poptávka po kulturní turistice a produktech zvláště vytvořených pro starší generaci. Senioři nejsou omezeni nedostatkem volného času a v současnosti mají relativně dostačující výši finančních prostředků pro cestování. Jak se bude seniorská turistika vyvíjet do budoucnosti, bude záležet především na růstu ekonomiky a důchodů.

4.5.2 Vyhodnocení otázek:

Otázka č. 1 Za jakým účelem jste do hotelu přijel/a?

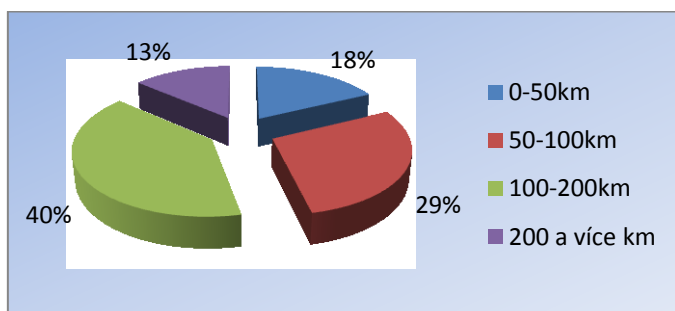
Nejvíce je hotel obsazen hosty, kteří přijeli za lázeňskou léčbou, a je to celých 61%. U 14% se jednalo o pracovní pobyt. Každoročně přijíždí zaměstnanci některých podniků a příslušníci záchranných hasičských sborů na rehabilitační pobyt. 12% hostů jsou lidé, kteří přijíždějí na rekreační pobyt. Do hotelu přijelo 8% sportovců, především golfistů, aby využili 9 – ti jamkové golfové hřiště. 5% respondentů odpovědělo, že přijeli z jiného důvodu, např. jenom projíždějí kolem nebo jsou na služební cestě.



Graf 4.11 Účel návštěvy

Otázka č. 2. Z jaké vzdálenosti jste do hotelu přijel/a?

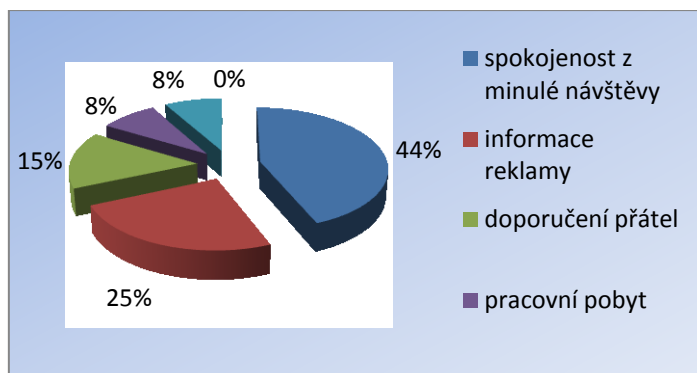
Touto otázkou mělo být zjištěno, zda hotel navštěvují lidé, kteří bydlí blízko nebo jsou ochotni přijet z velké vzdálenosti. 40% odpovědělo, že přijíždí ze vzdálenosti 100 – 200 km. Je pozitivní, že lidé z této vzdálenosti si vybírají právě hotel Kostelec. Svědčí to o velké spokojenosti klientů s hotelem. Ze vzdálenosti 50 – 100 km přijelo 29% dotazovaných. Z okolí 50 km přijelo 18% klientely a 13% respondentů uvedlo, že přijíždí ze vzdálenosti dokonce více než 200 km.



Graf 4.12 Vzdálenost od místa bydliště

Otázka č. 3. Z jakého důvodu jste si vybral/a právě toto zařízení?

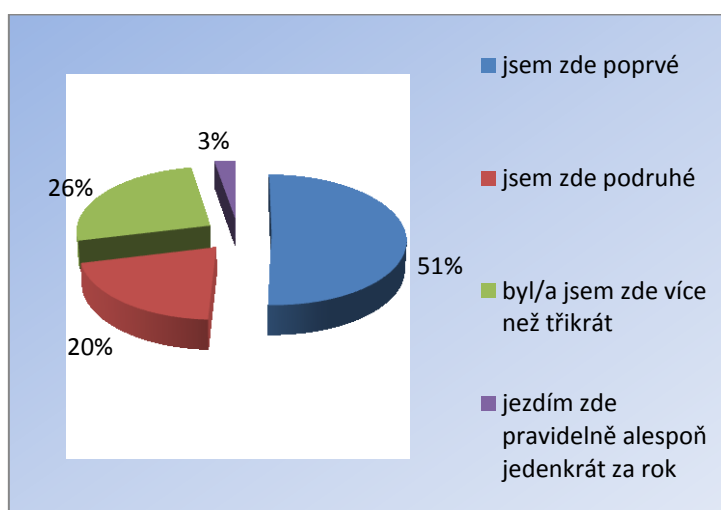
44% hostů přijelo z důvodu, že byli spokojeni v minulých návštěvách, u 29% rozhodla informace reklamy a 15% pobyt doporučili přátelé nebo známí. V 8% se jednalo o pracovní pobyt a 8% mělo jiné důvody k dovolené. Zprostředkování cestovní kanceláří není možné, protože hotel neuzavřel smlouvu s žádnou cestovní kanceláří ani agenturou.



Graf 4.13 Důvod návštěvy

Otázka č. 4. Kolikrát jste hotel navštívil/a?

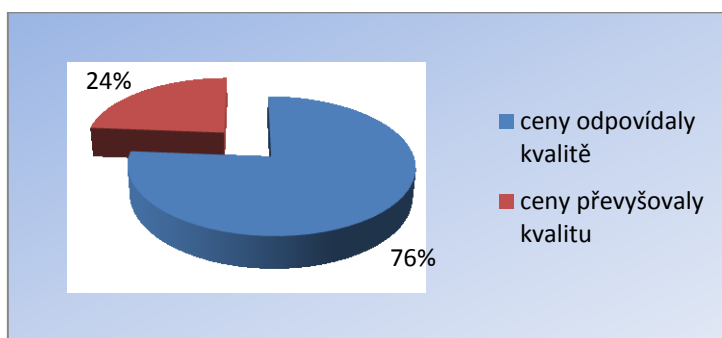
Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jestli se hosté opakovaně vrací do hotelu nebo jde většinou o první návštěvu. 51% respondentů odpovědělo, že hotel navštívili poprvé. 26% hostů do hotelu přijelo více než po třetí, 20% navštívilo hotel podruhé a pouhé 3% přijíždí do hotelu pravidelně každý rok.



Graf 4.14 Četnost návštěv

Otázka č. 5 Odpovídaly ceny kvalitě služeb?

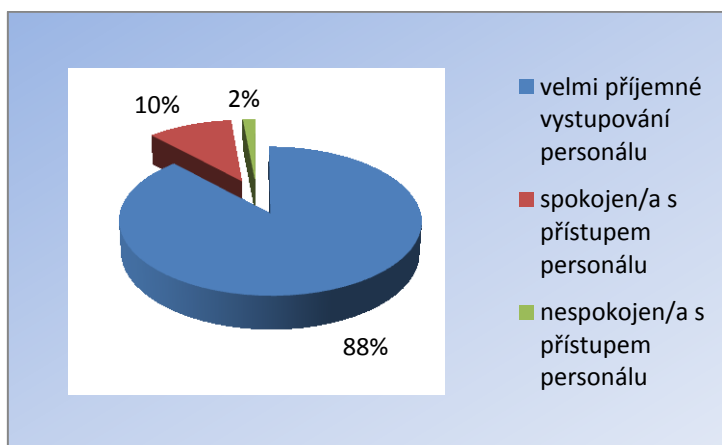
Kvalita v 76% převýšila cenu, což znamená, že hosté byli spokojeni, a že služba na klientskou udělala dobrý dojem. Je to velmi pozitivní zjištění, protože spokojenost je jedním ze základních faktorů, podle kterých se host rozhoduje, zda si službu nebo produkt znovu zakoupí. Velká spokojenost hostů hotelu nám říká, že klient pravděpodobně hotel znovu navštíví.



Graf 4.15 Vztah ceny kvality

Otázka č. 6 Snažili se všichni zaměstnanci Vám vždy pomoci a vyhovět Vaším přáním? Bylo vystupování personálu příjemné a přátelské?

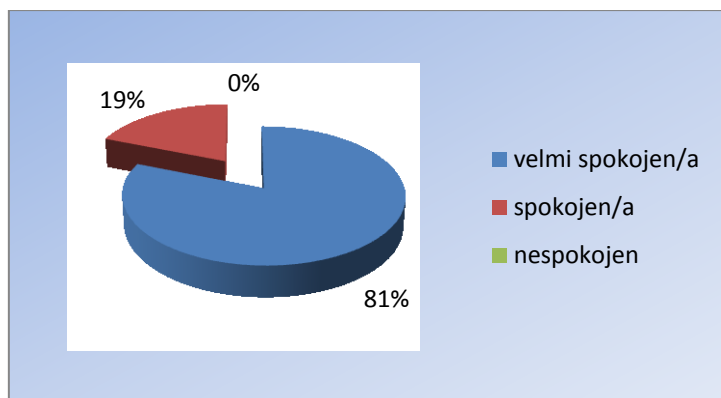
Otázka svědčí o tom, že personál je dobře vyškolen a snaha personálu vyjít vstříc zákazníkovi je velká. Spokojenost zákazníků je v hotelnictví, jako i v jiných sférách podnikání s lidmi, velmi důležitá. Ne nadarmo se říká „Náš zákazník náš pán.“



Graf 4.16 Personál

Otázka č. 7 Byl/a jste spokojen/a s lázeňskými a léčebnými službami.

Jak je patrné z otázky číslo 1, nejvíce návštěvníků přijelo kvůli lázeňským službám a proro je důležité se zabývat těmito službami a zjistit jak si vedou v oblíbenosti zákazníků. Z dotazníku vyplynulo, že všichni z respondentů byli spokojeni, 81% dotazovaných bylo dokonce velmi spokojeno.

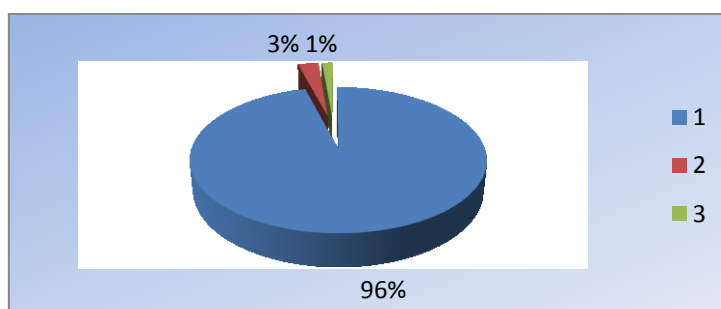


Graf 4.17 Lázeňské a léčebné služby

Otázka č. 8. Jak jste byli spokojeni s těmito službami?

Recepce

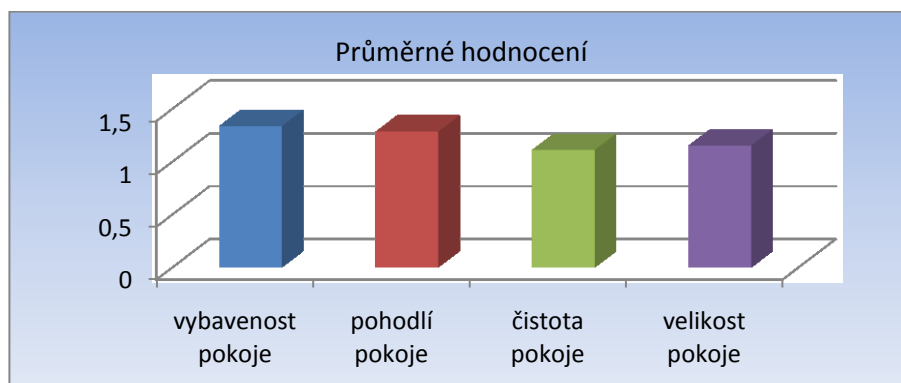
Je důležité, aby lidé na recepci byli obzvlášť příjemní a ochotní a udělali tak celkový dobrý dojem z hotelu na hosta hned po jeho příjezdu. V grafu vidíme, že spokojenost je velká. 96% ohodnotilo služby na recepci známkou 1. Malá část dotazovaných byla spokojena méně a to 3% hodnotila známkou 2 a pouhé 1% bylo spokojeno pouze na známku 3.



Graf 4.18.1 Recepce

Ubytování

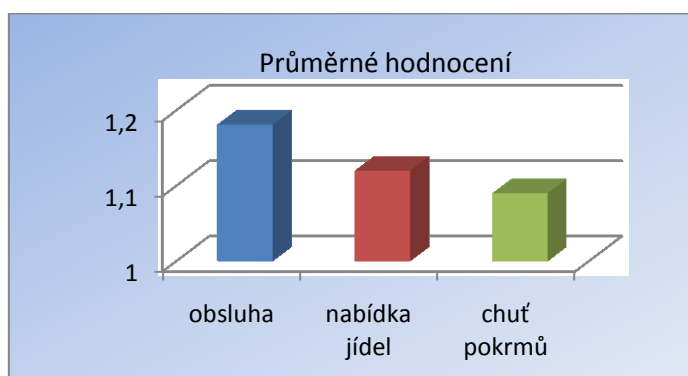
Hodnocení ubytování jsem rozdělila do 4 částí. Respondenti hodnotili vybavenost, pohodlí, čistotu a velikost pokoje. Celkově z ubytovacích, stravovacích služeb a služeb recepce byla úroveň ubytovacích služeb hodnocena nejhůře. Nejhorším parametrem bylo vybavení pokoje, potom následovalo pohodlí pokoje a velikost pokoje. Nejlépe hodnotícím faktorem se ukázala čistota pokoje. Průměrně ubytování dosáhlo známky 1,22. Přestože ubytování je to nejhůře hodnocena složka hotelu, myslím si, že to vůbec není špatný výsledek.



Graf 4.18.2 Ubytování

Restaurace

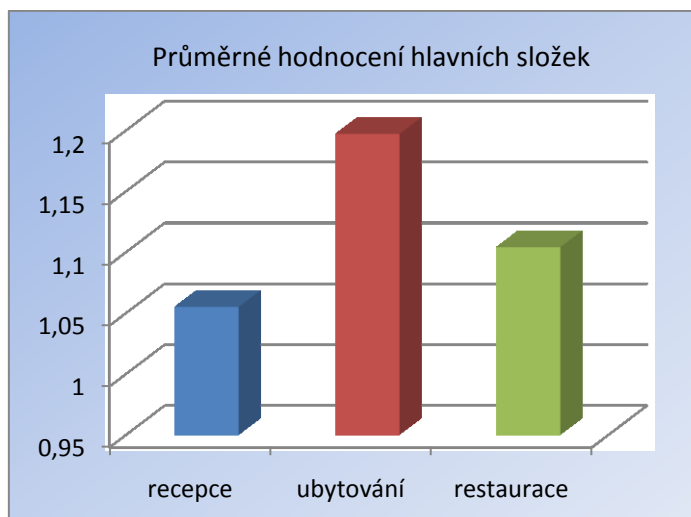
Kritéria restaurace jsme rozdělila na 3 části. Jak vidíme v grafu, nejlépe hodnocenou průměrnou známkou 1,09 je chuť pokrmů. Chuť pokrmů je podle mě zároveň jeden z nejdůležitějších faktorů hodnotících hotel vůbec. Je pozitivní, že právě tento faktor vyšel z pohledu zákazníka nejlépe. Naopak nejméně jsou hosté spokojeni s obsluhou. Hosté hodnotí obsluhu průměrnou známkou 1,18.



Graf 4.18.3 Restaurace

Hlavní složky hotelu

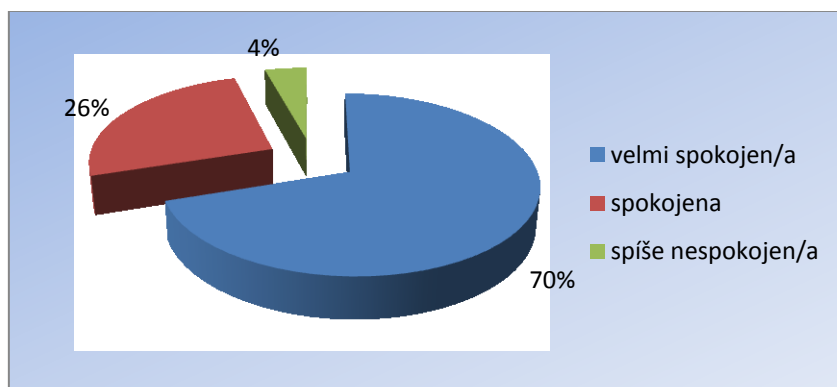
Nejhůře hodnoceny byly ubytovací služby průměrnou známkou 1,197. Velmi dobře dopadla recepcce s průměrnou známkou 1,055 a restaurace se umístila na střední pozici se známkou 1,104.



Graf 4.18.4 Hlavní složky hotelu

Otázka č. 9 Jaký je Váš celkový dojem z návštěvy hotelu?

Téměř tři čtvrtě hostů odjíždí z hotelu velmi spokojeno. Hotel splnil jejich očekávání nebo je jejich očekávání dokonce předčil. Myslím, že hotel může být spokojen s takovým výsledkem a zbývá se akorát snažit si tento stav udržet. Vždy se najde někdo kdo se nespokojí s některými nabízenými službami a nebo přístupem personálu. Záleží také ne povaze hostů. Některým se mnohdy nedá zavděčit. Pouhé 4% těch méně spokojených si myslím, že je dobrý výsledek a hotel lazně kostelec si vedou velmi dobře.



Graf 4.19 Celkový dojem z návštěvy

Otázka č. 10. Napadá Vás nějaká služba, kterou byste ocenili, ale kterou hotel nenabízí?

Zvolila jsem jednu otevřenou otázku, abych zjistila vlastní připomínky, stížnosti a přání hostů. Z otázky bylo zjištěno, že by hosté nejvíce uvítali vnitřní bazén, whirlpool, saunu nebo zastřešení a celoroční provoz bazénu před hotelem. Je zde vyhřívaný bazén v provozu od května do září. Pokud si návštěvníci chtějí zaplavat v zimním období, musí jezdit do 3km vzdáleného Zlína. Velkým nedostatkem se ukázala stará budova lázní a balneoprovozu. Klienti by uvítali moderní budovu a některýmé procedury, které lázně nyní bohužel nemohou provozovat, protože na to nejsou vybavené. Hosté si stěžovali na málo těsnící okna v pokojích. Na pokojích jim také chybí internet, radio, televize a pohodlnější židle nebo křesílka. Uvítali by kadeřnické služby a pedikúru a zorganizování různých výletů po okolí a větší sportovní vyžití.

4.5.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Lázním Kostelec chybí vnitřní bazén, který si klienti často žádají. U hotelu se sice nachází vyhřívaný venkovní bazén, který je možné využívat od začátku května minimálně do konce září. V zimních měsících ale musí hosté, kteří si chtějí zaplavat, jezdit do 3 km vzdáleného Zlína.

Ke standardnímu vybavení lázní patří také doplňkové služby, jako je kosmetický salon, manikúra a pedikúra. Tyto služby jsou v Lázních Kostelec nabízeny pouze ve vybraných termínech, když přijedou smluvní partneři, kteří tyto služby poskytují. Zřízením kosmetického salonu přímo v budově hotelu, kde by mohly být služby poskytovány neustále, by se rozšířila nabídka lázní a výše zmiňované služby by se také mohly zahrnout do pobytových balíčků. Jelikož většina populace jsou zdraví lidé, kteří se nepotřebují s ničím léčit, je potřeba myslet i na vyžití tohoto tržního segmentu. Neustále se zvyšuje procento lidí, kteří do lázní jezdí spíše relaxovat než se léčit, a tyto procedury vyhledávají a vyžadují, je nutné je zařadit do nabídky.

Největší slabou stránkou Lázní Kostelec je stáří lázeňské budovy a balneoprovozu. Moderní prostředí umožňuje cítit se hostům pohodlně a příjemně. Nové prostory by umožňovaly také nabídku moderních procedur, jako jsou nové druhy masáží a zábalů, které bohužel v současné lázeňské budově nelze poskytovat. Nejlepším řešením by byla rekonstrukce lázeňské budovy.

4.6 Návrhy a doporučení

Lázně Kostelec se nachází v překrásné přírodě předhůří Hostýnských vrchů. Přímo areálem prochází asfaltová cyklistická stezka, která spojuje Zlín se zoologickou zahradou Lešná, a hned za hotelovou budovou se v lese nachází několik cyklotras různých stupňů obtížnosti. Této polohy využívá mnoho hostů a spojují svůj pobyt v lázních s aktivním odpočinkem. V hotelu je možné si zapůjčit horská kola, většina klientů si ale přiveze kolo vlastní. Kolo je možné si nechat v prostoru pod schodištěm nebo si ho vzít s sebou na pokoj. V budově bohužel chybí místnost, která by sloužila jako kolárna, k bezpečnému uložení kol. Tuto službu by určitě většina hostů uvítala. Nedostatkem se ukázala také absence krytého bazénu, což by se dalo vyřešit zakrytím komplexu venkovních bazénů.

Vybavení lázní bohužel není ani příliš nakloněno k návštěvě nejmenších hostů – dětí, což je velká škoda. Jelikož přibývá pobyťů, kdy si prarodiče s sebou berou vnoučata nebo rodiče děti, je nutné i pro ně rozšířit nabídku aktivit. Jak vyplynulo z dotazníku, děti v doprovodu rodičů nebo prarodičů navštíví hotel jen minimálně a proto je třeba rozšířit nabídku i pro ty nejmenší a tím je nalákat k návštěvě hotelu. Pro větší děti je k dispozici minigolf, ruské kuželky, pétangue, tenisové a nohejbalové hřiště. Pro menší děti by ale bylo třeba vybudovat dětské hřiště s houpačkami, průlezkou a např. skluzavkou. V hotelovém průmyslu se začíná objevovat nová služba a tou je hlídání dětí. Bylo by bylo zajímavé o ní uvažovat například v době konání pobyťů pro ženy. Mnoho žen by ráda jela na relaxační víkend, ale nemá jim kdo pohlídat dítě nebo se od něj nechtějí na delší dobu odloučit, proto by tuto službu v hotelu určitě uvítaly. Bylo by třeba vyčlenit místnost, ve které by byl zbudován koutek na hraní i na odpočinek a sehnat spolehlivou osobu, která by děti hlídala.

V dnešní době, kdy stále více lidí všech věkových kategorií využívá služeb internetu, je nutné mít poutavou a přehlednou internetovou prezentaci, Internetové stránky by měly být přehledné, měly by lákat k návštěvě lázní a měly by být lehce k nalezení po zadání klíčových slov. Lázně Kostelec využívají ke své prezentaci webové stránky s názvem domény www.hotel-kostelec.cz. Tento název je ale velmi matoucí a mnoho lidí neví, že stránky patří Lázním Kostelec. Tento problém by mohlo vyřešit zakoupení domény s názvem www.lazne-kostelec.cz. Problémem je i nevýraznost a nepřehlednost stránek. Internetové stránky by celkově potřebovaly změnit, je nutná nová grafika, rozčlenění pobyťů a to nejen podle délky, ale také např. podle zaměření, pro koho je pobyt určený. Celkové zpřehlednění stránek. Momentálně tvoří nabídku pobyťů jeden dlouhý text, kvůli přehlednosti a lepší orientaci bych

navrhovala rozčlenit nabídku na více stránek.

Jednou ze silných stránek Lázní Kostelec je 9-ti jamkové golfové hřiště, které se nachází přímo v lázeňském areálu. Tato skutečnost přímo vybízí k vytvoření pobytů s golfovou tematikou. Momentálně Lázně Kostelec nabízí pouze víkendový pobyt Seznámení s golfem, tento pobyt se koná pouze čtyřikrát ročně v předem vypsanych termínech. Jedním ze způsobů využití této konkurenční výhody by mohlo být rozšíření pobytů s výukou golfu pro začínající golfisty, ale také pobyty s výhodnějšími denními fee pro již zkušené hráče. Tyto pobyty by mohly být s drobnými úpravami realizovány i mimo sezonu, jelikož v budově hotelu se nachází indoor golf a také golfový simulátor. Spojení lázní a golfu nabízí ideální možnost pro strávení rodinné dovolené – jelikož se často stává, že golf v rodině hraje pouze muž, může žena využít volný čas návštěvou procedur. Ale i golfista určitě rád využije po návratu z hřiště možnost odpočinku a relaxace.

5. ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce je výzkum spokojenosti zákazníků se službami hotelu. Provedla jsem charakteristiku hotelu, dotazníkové šetření zákaznické spokojenosti a aplikovala jsem prvky marketingového mixu. Z hlediska posouzení situace, ve které se lázně nachází, je důležité provedení situační analýzy, a proto jsem provedla SWOT analýzu Lázní Kostelec. Analýza postavení Lázní Kostelec byla provedena na základě vyhodnocení prvků marketingového mixu a následné SWOT analýzy lázní a hotelu.

Analýza všech dostupných informací ukázala, že u Lázní Kostelec převládají silné stránky nad slabými a že lázně čelí více příležitostem než hrozbám. Přesto je velmi důležité, aby vedení lázní neustále sledovalo veškeré změny a snažilo se neustále využívat příležitosti a eliminovat slabé stránky, jelikož konkurence je stále větší.

Návrhy na zlepšení jsou popsány v poslední kapitole této práce. Jedná se o návrhy, které by mohly být realizovány okamžitě, jako např. sestavení pobytů pro golfové hráče, vytvoření nových přehledných internetových stránek. Mezi návrhy jsou ale také zlepšení, které by zabraly delší časový úsek a na které by byly nutné větší investice. Mezi takové změny patří např. rekonstrukce budovy lázní, zastřešení venkovního bazénu, vybudování dětského hřiště, atd.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou hosté spokojeni s množstvím a kvalitou nabízených služeb, analyzovat situaci Lázní Kostelec a navrhnout kroky, které by měly Lázně Kostelec provést, aby přilákaly více spokojených zákazníků. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že z hlediska spokojenosti zákazníků si Lázně Kostelec vedou velmi dobře. Zhodnotila jsem stávající situaci Lázní Kostelec pomocí SWOT analýzy a marketingového mixu a došla jsem k závěrům, které pomůžou Lázním Kostelec využít a provést opatření, která by pomohla lázním udržet si své spokojené zákazníky a zároveň přilákat nové a tím byl cíl práce splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura:

1. BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-86724-00-X
2. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing* 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
3. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Grada Publishing a. s., Praha 2003, ISBN 80-247-0202-9
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, Grada 2009, ISBN 978-80-247-3247-3
5. KNOP, K. a kol. *Lázeňství: ekonomika a management* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, ISBN 80-7169-717-6
6. KIRALOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb* 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002, ISBN 80-86119-44-0.
7. KOTLER, P., AMSRONG, G., *Marketing: An Introduction*. 6th edition New Jersey: Prentice Hall, 2002. ISBN 0130351334
8. KOTLER, P. *Marketing Management*, Grada 1998, ISBN 80-7169-600-5.
9. KOTLER, P. *Moderní marketing*, Grada 2007, ISBN 80-247-1545-7
10. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*, Grada 2006, ISBN 80-247-0966-X
11. KUČEROVÁ, I. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*, 1.vyd. Praha: Idea Servis, 1997, ISBN 80-85970-14-7
12. PAYNE, A. *Marketing služeb*, Grada 1996, ISBN 80-7169-276-X
13. PELSMACKER, P., NEUNES, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Grada 2003, ISBN 80-247-0254-1
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, Grada 2008, ISBN 978-80-247-2721-9
15. HESKOVÁ, M., BERÁNEK, J., DVOŘÁK, V., NOVACKÁ, L., ORIEŠKA, J. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*, nakladatelství Fortuna, 1. vyd. Praha 2006, ISBN 80-7168-948-3

Internetové zdroje:

16. <http://www.dotaznik-online.cz>
17. <http://www.hotel-kostelec.cz>
18. <http://www.gclk.cz>
19. <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

Ostatní zdroje:

Interní materiály podniku

SEZNAM GRAFŮ

Graf 4.5 Pohlaví

Graf 4.6 Věk

Graf 4.7 Průměrný měsíční plat

Graf 4.8 Statut

Graf 4.11 Účel návštěvy

Graf 4.12 Vzdálenost od místa bydliště

Graf 4.13 Důvod návštěvy

Graf 4.14 Četnost návštěv

Graf 4.15 Vztah ceny a kvality

Graf 4.16 Personál

Graf 4.17 Lázeňské a léčebné služby

Graf 4.18.1 Recepce

Graf 4.18.2 Ubytování

Graf 4.18.3 Restaurace

Graf 4.18.4 Hlavní složky hotelu

Graf 4.19 Celkový dojem z návštěvy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 4.1 Hotel Lázně Kostelec

Obrázek 4.2 Lázeňský areál

Obrázek 4.3 Mapa 9-jamkového golfového hřiště

Obrázek 4.4 Lázeňské budovy

SEZNAM TABULEK

Tabulka 2.1 SWOT analýza-teorie

Tabulka 4.9.1 Analýza silných a slabých stránek

Tabulka 4.9.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Tabulka 4.10 SWOT analýza

SEZNAM ZKRATEK

atd. – a tak dále

č. – číslo

Kč – koruna česká

ks – kus

např. – například

Obr. – obrázek

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tzn. – to znamená

tzv. – takzvaný

WiFi – Wireless Lan

www – world wide web

SO – strategie rozvoje (Strengths, Opportunities)

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 11. 5. 2011

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Masarykovo nám. 1128, Vizovice 763 12

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie hotelu

Příloha č. 3: Nabídka pobytů

Příloha č. 4: Seznam služeb

Příloha č. 5: Ceník poskytovaných služeb

Příloha č. 6: Jídelní lístek hotelu